

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета

Протокол № 12/03

от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

На современном этапе развития отечественного рынка подавляющее число компаний участвуют в жесткой конкурентной борьбе. Применение маркетинговых принципов позволяет повысить конкурентоспособность фирм. Управление маркетингом становится невозможным без оптимизации внешней и внутренней маркетинговой информации на предприятии.

Повышение эффективности управления маркетингом на предприятии с помощью маркетинговых информационных систем может идти по трем направлениям:

- объединение внешней маркетинговой информации, данных маркетинговых исследований и внутренней отчетности предприятия для анализа рыночной ситуации;
- подготовка специализированных и индивидуальных маркетинговых программ для потребителей, внедрение интерактивных систем взаимодействия с потребителями.

До недавнего времени информация о потребителях и рынках была разрозненной, использовалась локально. Однако сегодня, когда происходит интенсивное насыщение рынков, все более пристальное внимание уделяется построению системы управления взаимоотношения с клиентами и стратегическому управлению маркетингом на основе системы сбалансированных показателей и других современных методов управления. Все подобные методы основаны на систематизированных и формализованных базах данных и знаний, единой корпоративной информационной системе.

Построение современных маркетинговых информационных систем основано на объектно-ориентированном проектировании, статистических методах обработки информации, концепциях децентрализованного менеджмента подразделений и интегрированного маркетинга.

Целью изучения дисциплины является формирование у учащихся навыков построения маркетинговых информационных систем на предприятиях, получение ими базовых знаний в области маркетинговой информации.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся со спецификой информационной системы в управлении маркетингом, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга применительно к вопросам информационного взаимодействия и анализа, ознакомление слушателей с методами сбора и анализа маркетинговой информации о рынках, потребителях, конкурентах, внешней среде, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

На практике маркетолог выполняет или организует выполнение функций маркетинга. Поэтому специалист по маркетингу всегда будет иметь дело с информационными потоками, которые необходимо будет использовать в своей деятельности. Дисциплина готовит специалистов:

- владеющих методологией сбора и обработки разнообразной социально-экономической информации;
- специализирующихся на проведении экспертных и потребительских опросов, анкетирования;
- знакомых с новейшими информационными технологиями в маркетинге, особенностями применения статистической методологии в маркетинговых исследованиях;
- решающих задачи моделирования покупательского поведения на потребительских рынках и рынках предприятий;
- способных адаптировать задачи и возможности маркетинговых исследований к реалиям стратегического и оперативного планирования.

Связь с другими дисциплинами

Курс базируется на категориях и выводах маркетинга, экономической теории (теории «экономикс»), на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Статистика рынка», тесно связан с курсами теории бизнеса, коммерции и менеджмента. Изучение маркетинга поставок подкрепляется владением учащимися знаниями в области компьютерных технологий.

Знания, умения и навыки, которые должны приобретаться учащимися

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- принципы и структуру маркетинговой информационной системы;
- концепции управления маркетинговой информацией;
- особенности и методы анализа маркетинговой информацией;
- структуру информационных потоков в системе управления маркетингом.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке;
- управления маркетинговой информацией;
- разработки маркетинговых информационных систем;
- основных принципов информационного обеспечения маркетингового исследования и анализа;
- формирования структуры информационных систем в управлении маркетинговой деятельностью предприятия.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов обучения

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием Power Point);
- решение учебных задач;
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий;
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы;
- тестирование по каждой теме.

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей по дисциплине

Тестирование и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса. По окончании изучения всех разделов курса, при положительных оценках по тестам всех разделов, учащиеся допускаются к экзамену.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)

1.1. Маркетинг. Система управления маркетингом на предприятии.

Структура управления маркетингом, функциональная диаграмма.
Активный и реактивный контуры управления маркетингом. Необходимость анализа для эффективного управления. Контроль и обратная связь в системе.
Место МИС в системе управления маркетингом.

1.2. Понятие и цель МИС.

Определение МИС.
МИС и задачи маркетинга. Удовлетворение потребительского спроса, создание конкурентных преимуществ, дифференциация продукта фирмы.
МИС – часть информационной системы предприятия.

1.3. Функциональная структура МИС и информационные потоки.

Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот.
Система сбора внешней маркетинговой информации.
Система маркетинговых исследований. Определение маркетинговых исследований.
Необходимость проведения исследований в маркетинге.
Система анализа маркетинговой информации.

Тема 2. Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС

2.1. МИС и децентрализованное управление предприятием.

Причины применения децентрализованного управления подразделениями.
Принципы концепции управления подразделениями.
Задачи концепции управления подразделениями:
Условия, необходимые для применения управления подразделениями.
Связь МИС с децентрализованной системой управления.

2.2. Управление отношениями с клиентами и МИС.

Отток клиентов и управление оттоком клиентов.
Система управления отношениями с клиентами (CRM-система) – составная часть МИС.
Функции и классификация задач CRM-систем.

2.3. Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС. Достижение эффекта синергии между модулями системы анализа МИС.

Принципы объектно-ориентированного проектирования.
Принципы построения МИС.
Принципы построения пользовательского интерфейса.

2.4. Инструментарий, применяемый в системе анализа МИС.

Классификация задач анализа данных. Определение взаимосвязи между показателями, снижение размерности системы, группировка объектов, определение тенденций.

Статистические методы. Анализ Парето, метод взвешенных средних, корреляционно-регрессионный анализ, анализ временных рядов.

Тема 3. Задачи, решаемые МИС

3.1. Классификация задач, решаемых с помощью МИС.

Определение терминов классификации.

Классификация задач МИС.

Декомпозиция задач и объединение задач в метазадачи.

Поиск и постановка новых задач для МИС.

3.2. Решение маркетинговых задач в МИС. Стратегические единицы предприятия и маркетинговая среда.

Прогнозирование товарооборота.

Анализ портфеля фирмы в условиях дефицита информации (расчет матрицы «Бостон Консалтинг Групп»).

Анализ динамики развития и выполнения планов.

Ситуационный (SWOT) анализ.

Сбалансированная система показателей.

Оценка эффективности работы персонала предприятия.

Сбор и систематизация данных о потребителях.

Анализ конкурентов.

Анализ экономического развития регионов.

3.3. Решение маркетинговых задач в МИС. Комплекс маркетинга.

Анализ представления товаров на рынке по матричной схеме.

Определение среднерыночных цен.

Расчет отпускных цен.

Информационная система торгового персонала (разработка автоматизированного рабочего места (АРМ) специалиста по продажам).

Расчет оптимальных товарных запасов.

Поддержка оптимальных товарных запасов (разработка АРМ снабженца).

Сравнительный анализ прогноза перспективных запасов.

Оценка прогноза оптимальных товарных запасов.

Система информирования клиентов.

Оценка эффективности рекламы.

Система работы с перспективными заказчиками (АРМ менеджера по продажам).

Тема 4. Унифицированные маркетинговые информационные системы (УМИС)

4.1. Общая характеристика УМИС.

Интегрированные информационные системы.

Унифицированные маркетинговые информационные системы.

4.2. Варианты УМИС.

Различные варианты УМИС.

Компоненты УМИС.

4.3. Требования к аналитической части УМИС.

Адаптация УМИС к задачам конкретного предприятия.

Необходимость автоматизации обработки информации.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п / п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	практич. занятия
1.	Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)	2	1	1
2.	Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС	3	2	1
3.	Задачи, решаемые МИС	3	2	1
4.	Унифицированные маркетинговые информационные системы (УМИС)	4	2	2
ИТОГО		12	7	5

4. ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент. – С.-П.: Питер, 1999.
2. Х. Виссема, Менеджмент в подразделениях фирмы. – М.: Инфра-М, 1996.
3. Под ред. Мхитаряна В.С., Статистика. – М.: Мастерство, 2001.
4. Загоруйко Н.Г., Прикладные методы анализа данных и знаний. – Новосибирск: Издательство института математики, 1999.
5. Б. Гейтс, Бизнес со скоростью мысли. – М.: Эксмо-Пресс, 2001.
6. Г. Буч, Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами приложений на С++, 2-е издание, Rational Санта-Клара, Калифорния, перевод с англ. под ред. И. Романовского и Ф. Андреева.
7. Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун, Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993.
8. Мхитарян В.С., Бамбаева Н.Я., Балинтова Д., Компьютерные исследования временных рядов и взаимосвязи показателей с использованием пакета Mesosaur. Методические указания. – М.: МЭСИ, 1996.
9. Беляевский И.К., Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И., Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 1995.
11. Айвазян С.А., Мхитарян С.В., Прикладная статистика и основы эконометрики. – М.: ЮНИТИ, 1998.

Дополнительная:

1. Голубков Е.П., Маркетинг, словарь-справочник. – М.: Дело, 2001.
2. Четыркин Е.М., Статистические методы прогнозирования. – М.: Статистика, 1977.
3. Г. Буч, Д. Рамбо, А. Джекобсон, UML, руководство пользователя. – М.: ДМК, 2000.
4. Боровиков В.П., Ивченко Г.И., Прогнозирование в системе Statistica в среде Windows. – М.: Финансы и статистика, 1999.
5. И. Ансофф «Новая корпоративная стратегия». – С.-П.: Питер, 1999.

6. Голубков Е.П., Маркетинг, словарь-справочник. – М.: Дело, 1994.
7. Ж.-Ж. Ламбен, Стратегический маркетинг. – С.-П., Наука, 1996.
8. А. Вайсман, Стратегия маркетинга: 1-шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха, М., Интерэксперт, Экономика, 1995.
9. Кравченко В.Ф., Кравченко Е.Ф., Забелин П.В., Организационный инжиниринг, М., Приор, 1999.

Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
Список интернет-ресурсов по маркетингу			
1.	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2.	CRM-системы	www.bizoffice.ru	Описание систем управления взаимодействия с клиентами.
3.	Рейтинг информационных систем	www.pingwin.ru	Обзор унифицированных маркетинговых информационных систем.
4.	Издания по маркетингу и менеджменту	www.dis.ru	Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом.
5.	Издания по маркетингу	www.mibif.ru	Маркетинг в России.
6.	«Курс»	www.curs.ru	Описание Marketing Analytic 4.
7.	«Про-Инвест-ИТ»	www.pro-invest.ru	Описание Marketing Expert 2.0 (проект).
8.	«Открытые технологии»	Germes-info.newmail.ru/index.html	Описание «Гефест».
9.	«Интеллект сервис»	www.bestnet.ru	Описание «БЭСТ Маркетинг».
10.	«Касатка консалтинг групп»	www.kasatka.ru	Описание «Касатка-маркетинг».

5. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Система управление маркетингом на предприятии.
2. Место маркетинговой информационной системы (МИС) в системе управления маркетингом.
3. Определение МИС.

4. МИС и задачи маркетинга.
5. МИС – часть информационной системы предприятия.
6. Система внутренней отчетности. База данных предприятия и документооборот.
7. Система сбора внешней маркетинговой информации.
8. Система маркетинговых исследований.
9. Система анализа маркетинговой информации.
10. Принципы концепции управления подразделениями.
11. Задачи концепции управления подразделениями.
12. Связь МИС с децентрализованной системой управления.
13. Отток клиентов и управление оттоком клиентов.
14. Система управления отношениями с клиентами (CRM-система) – составная часть МИС.
15. Функции и классификация задач CRM-систем.
16. Принципы объектно-ориентированного проектирования.
17. Принципы построения МИС.
18. Принципы построения пользовательского интерфейса.
19. Классификация задач анализа данных.
20. Статистические методы: анализ Парето, метод взвешенных средних, корреляционно-регрессионный анализ, анализ временных рядов.
21. Классификация задач МИС.
22. Решение маркетинговых задач в МИС. Стратегические единицы предприятия и маркетинговая среда.
23. Прогнозирование товарооборота.
24. Анализ портфеля фирмы в условиях дефицита информации (расчет матрицы «Бостон Консалтинг Групп»).
25. Анализ динамики развития и выполнения планов.
26. Ситуационный (SWOT) анализ.
27. Сбалансированная система показателей.
28. Оценка эффективности работы персонала предприятия.
29. Сбор и систематизация данных о потребителях.
30. Анализ конкурентов.
31. Анализ экономического развития регионов.
32. Решение маркетинговых задач в МИС. Комплекс маркетинга.
33. Анализ представления товаров на рынке по матричной схеме.
34. Определение среднерыночных цен.
35. Расчет отпускных цен.
36. Информационная система торгового персонала (разработка автоматизированного рабочего места (АРМ) специалиста по продажам).
37. Расчет оптимальных товарных запасов.
38. Поддержка оптимальных товарных запасов (разработка АРМ снабженца).
39. Сравнительный анализ прогноза перспективных запасов.
40. Оценка прогноза оптимальных товарных запасов.
41. Система информирования клиентов.
42. Оценка эффективности рекламы.
43. Система работы с перспективными заказчиками (АРМ менеджера по продажам).
44. Унифицированные маркетинговые информационные системы (УМИС), общая характеристика.
45. Общая характеристика УМИС.
46. Варианты УМИС.

47. Требования к аналитической части УМИС: адаптация УМИС к задачам конкретного предприятия, необходимость автоматизации обработки информации.

6. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

8. Система оценки знаний слушателей

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.